

УДК 339

Ренев Денис Андреевич,
 студент,
 Школа управления и междисциплинарных исследований,
 Институт экономики и управления,
 ФГАОУ ВО «УрФУ им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»
 г. Екатеринбург, Россия

ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация:

В статье рассматриваются факторы, определяющие развитие электронной коммерции в современных условиях. Выделены два ключевых фактора, которые необходимо внедрить розничным магазином для того, чтобы вырасти и занять устойчивые позиции на рынке. Приведен пользовательский сценарий точек соприкосновения с клиентом на примере бизнеса в сфере одежды.

Ключевые слова:

Электронная коммерция, факторы развития, онлайн бизнес, социальные сети.

За 2020 год, в условиях пандемии поведение пользователя в интернете изменилось в пользу электронной коммерции. Из-за домашнего карантина и невозможности выходить из дома, люди были вынуждены покупать в интернете то, зачем раньше ходили в магазин. В связи с этим многие компании совершили шаг в развитие электронной коммерции и наладили взаимодействие с потенциальным клиентом через сеть интернет.

По данным аналитики сервиса “Statista” мировые розничные продажи в электронной коммерции достигли нового максимума в 2021 году и будут только продолжать расти. [1] Если в 2014 году оборот составлял 1,3 триллиона долларов, то к 2021 году выросли почти в 4 раза и составили 4,1 триллиона долларов. Приведенные данные демонстрируют устойчивое развитие данного направления торговли.

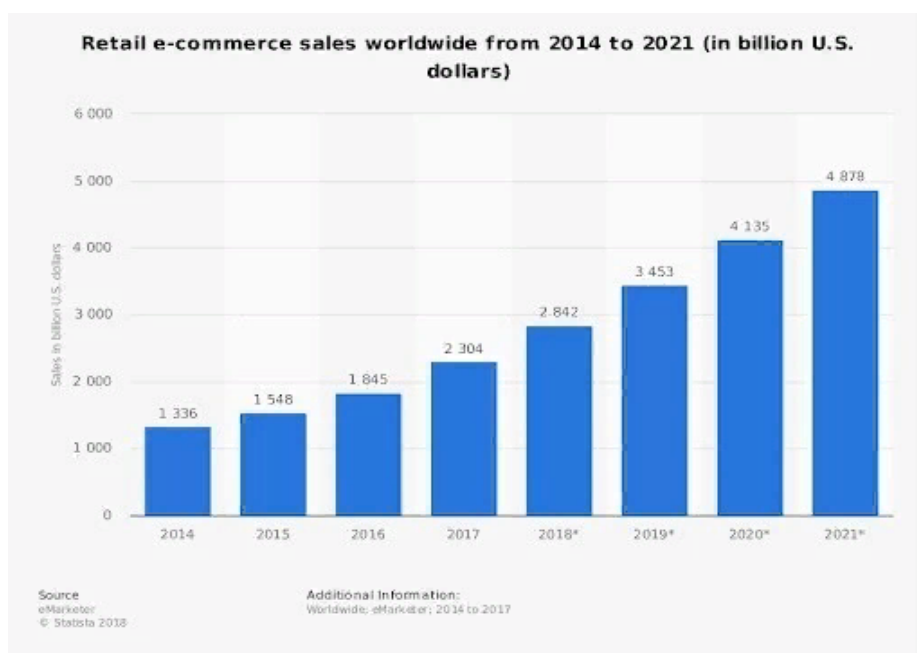


Рисунок 1 - Мировые розничные продажи электронной коммерции 2014-2021

Как следствие приведенной статистики можно обозначить важность факторов, которые будут сопутствовать росту e-commerce. Для обеспечения роста данной области необходимо постоянно анализировать рынок и поведение потребителей, чтобы вовремя влиять на тенденцию развития и выстраивать грамотную стратегию. [2]

Было выделено два ключевых фактора, которые необходимо внедрить розничным магазинам для того, чтобы вырасти и занять устойчивые позиции на рынке:

1. Развитие нескольких точек контакта с потенциальным покупателем: онлайн и оффлайн.
2. Развитие бизнеса в социальных сетях.

Первый фактор - основа, которая позволяет оказывать большее влияние на своего потенциального покупателя для совершения сделки. Развивая направления офлайн и онлайн, компания вызывает большее доверие и, соответственно, приближает к совершению сделки. Если смотреть на это с точки зрения выгоды, то влияя на потенциального покупателя из нескольких точек, можно повысить средний чек, показав дополнительную выгоду: дать пощупать товар, оценить, предложить что-то еще и прочее.

Существует несколько точек соприкосновения с клиентом на примере бизнеса в сфере одежды. Разберем пользовательский сценарий потенциального покупателя, который демонстрирует взаимодействие с магазином. [3] Первое соприкосновение с магазином происходит в социальных сетях, когда попадает на рекламу и кликает по кнопке взаимодействия. Второе соприкосновение происходит, когда пользователь взаимодействует с сайтом, где выбирает товары и добавляет к себе в корзину. После формирования желаемой корзины возникают сомнения о несоответствии размера и желаемого качества материала. И тут возникает третье соприкосновение, когда хочется прийти и примерить выбранные вещи. И в данном случае, только при трех соприкосновениях получается совершить продажу.

Второй фактор вытекает из первого и говорит о значимости развития социальных сетей для бизнеса. В середине 2020 года мобильный трафик составлял уже 70% общего трафика в электронной коммерции. Телефон — это то, что всегда находится у нас под рукой, то, что мы используем практически весь день по тем или иным целям: работа, учеба или же просто развлечение. Практически на каждом мобильном устройстве установлены социальные сети - факт, который нельзя игнорировать при развитии бизнеса. Компании, которые внедрили к себе данный инструмент успешно закрепляют свои позиции или же просто напоминают своим покупателям о своем существовании.

Социальные сети не стоят на месте и также стараются выпускать обновления в поддержку e-commerce. [4] Так, например, Instagram запустил shopping tags, которые позволяют магазинам указывать на фотографиях товар, его описание и стоимость, подкрепляя это ссылкой для перехода на сайт для оплаты. Facebook и Вконтакте позволяют создавать каталоги на страницах магазина, что позволяет пользователю удобно просматривать товар, не переходя из социальной сети.

Подводя итоги, можно сказать, что налаженная коммуникация с потенциальным покупателем через различные каналы взаимодействия - ключевой фактор успеха в e-commerce. Люди всегда будут приходить к тем, кому они больше доверяют.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Tugba Sabanoglu. Retail e-commerce sales worldwide from 2014 to 2024 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>
2. Absolunet. 10 Ecommerce trends 2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://10ecommercetrends.com/>
3. Игорь Манн, Дмитрий Турусин. Точки контакта и эффективная работа с ними [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/Contact_Points.htm

4. Отметка товаров на Странице Facebook [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru-ru.facebook.com/business/help/1655062744733202?id=206236483305742>

Renev Denis,
Student,
Graduate School of Economics and Management,
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N.Yeltsin
Yekaterinburg, Russian Federation

Abstract:

The article examines the factors that determine the development of e-commerce in modern conditions. Two key factors are highlighted that need to be implemented by a retail store to grow and take a stable position in the market. A custom scenario of touchpoints with a client is presented on the example of a business in the field of clothing.

Keywords:

E-commerce, development factors, online business, social networks.